



OSSERVATORIO NAZIONALE SUL TURISMO ITALIANO

“ESTATE 2006, IL TURISMO IN ITALIA HA PIU’ VELOCITA’: PIU’ PRODOTTI PER PIU’
TURISTI SOPRATTUTTO STRANIERI”

3° Rapporto

“Indagine sulle prenotazioni/presenze nelle aree turistiche leader e sui segmenti di prodotto”

Indagine di mercato realizzata da Isnart s.c.p.a.

Roma ottobre 2006

SOMMARIO

Premessa	3
1. L'ANDAMENTO DELLA STAGIONE	5
1.1 Focus sulle strutture ricettive.....	10
1.1.1 Alberghi	13
1.1.2 Strutture extra – alberghiere	17
1.2 Le Politiche di promozione – commercializzazione.....	20
2. IL PROFILO DEL TURISTA DELL'ESTATE 2006.....	22
2.1 I segmenti turistici.....	22
3. IL PROFILO DEI TURISTI STRANIERI E L'ANDAMENTO DEI MERCATI INTERNAZIONALI.....	24
3. 1 Il profilo dei turisti stranieri	24
3. 2 L'andamento dei mercati internazionali.....	29
4. I PRODOTTI TURISTICI DELL'ESTATE 2006	33
4.1 La mappa competitiva dei prodotti	34
4.2 Le Città d'arte.....	35
4.3 La Montagna	37
4.4 Terme	38
4.5 Le destinazioni lacuali	40
4.6 Il balneare.....	42
4.7 Il turismo verde.....	43
NOTA METODOLOGICA.....	45

Premessa

Il presente studio produce rapporti trimestrali relativi alle stagioni turistiche principali, analizzando l'andamento turistico delle località leader del turismo italiano, attraverso informazioni sul grado di occupazione delle strutture, sull'andamento delle prenotazioni, sulle caratteristiche della clientela italiana e straniera e sulle relative modalità di comportamento.

I rapporti di analisi interpretano i risultati per le aree turistiche leader e dei prodotti ad esse collegati, in termini sia di consuntivi sull'occupazione che previsionali, in base prenotazioni ricevute.

Tramite questo strumento di indagine viene dunque misurata in tempo reale l'economia del turismo, individuando le variabili di successo o di ostacolo dei prodotti e delle destinazioni italiane.

Il Rapporto è strutturato secondo due chiavi di lettura: le tipologie ricettive ed i prodotti turistici.

Esse rappresentano dei focus che permettono agli operatori ed alle istituzioni coinvolti turistico, di identificare con precisione, andamenti, caratteristiche e comportamenti delle imprese e dei loro clienti, a seconda della specifica tipologia ricettiva o dell'area - prodotto cui appartengono.

I risultati sulle informazioni rilevate in questo 3° Report evidenziano, in sintesi, alcune tendenze peculiari, qui di seguito sintetizzate e trattate nello studio in maniera analitica.

In sintesi

L'estate ha superato le aspettative che gli operatori avevano manifestato a giugno, segnando un significativo ritorno del last minute. Complessivamente, però, i risultati definiti segnano un passo indietro rispetto al 2005.

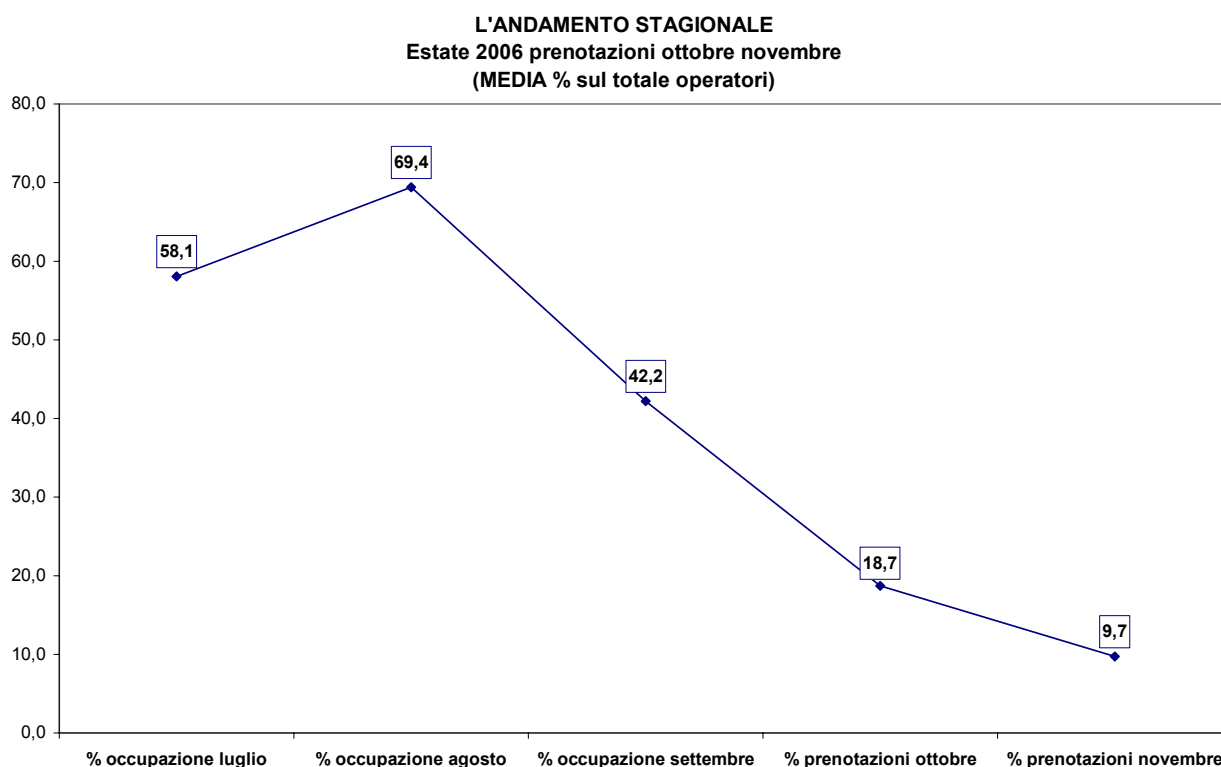
- In particolare ha sofferto il comparto extra – alberghiero, fatta eccezione per i villaggi turistici, che insieme agli alberghi sono le tipologie ricettive che hanno ottenuto le migliori performance;
- si accentua la tendenza alla concentrazione delle presenze nei mesi estivi già rilevata lo scorso anno. L'occupazione del mese di settembre, infatti, è piuttosto contenuta;

- complessivamente l'estate ha portato un turismo abbastanza diversificato in termini di prodotti: naturalmente le destinazioni balneari restano quelle più gettonate, ma accanto ad esse, le città, la montagna, i laghi, hanno avuto flussi turistici significativi;
- si rileva una significativa differenza tra le strutture che hanno attivato accordi commerciali con intermediari e non. Se è vero, infatti, che nel mese di agosto i flussi spontanei consentono di registrare occupazioni comunque superiori alla media dell'estate, per i restanti mesi sono proprio le strutture che ricorrono ai canali dell'intermediazione a registrare i risultati migliori;
- ciò è vero sia relativamente alle tipologie di strutture ricettive (gli alberghi ed i villaggi sono quelle che dichiarano di farvi più ricorso), sia in termini di aree prodotte (in particolare per le strutture situate nelle località termali, le uniche a migliorare i risultati rispetto al 2005).

1. L'ANDAMENTO DELLA STAGIONE

L'estate ha superato le aspettative che gli operatori avevano manifestato a giugno, segnando un significativo ritorno del last minute.

A luglio le strutture ricettive hanno venduto il 58% delle camere disponibili e ad agosto il 69,4%. Rispetto alle prenotazioni già effettuate ad inizio stagione questi dati rappresentano, infatti, un + 14,7% ed un + 25,6%. Il last minute, dunque, ha fatto sentire i suoi effetti.



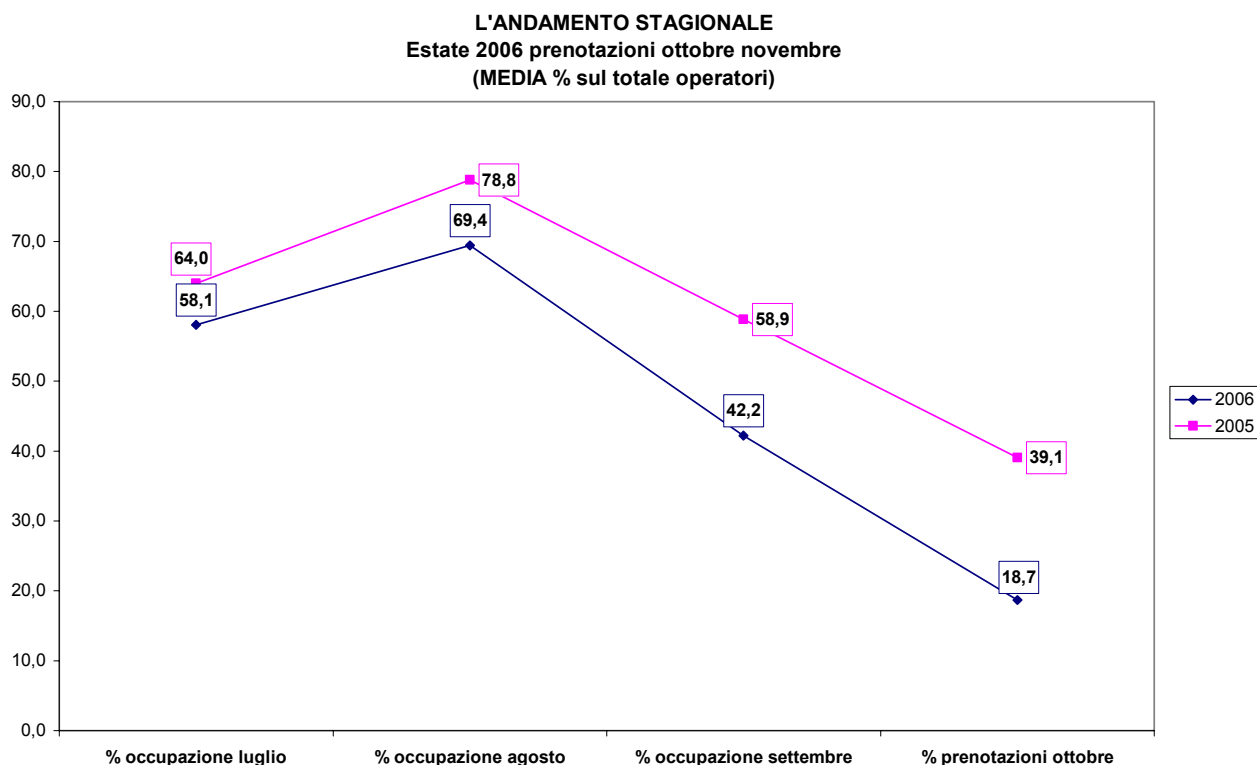
Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Ottobre 2006

Nonostante questo dato positivo, rispetto al 2005, però, le quote di occupazione sono risultate inferiori su tutto il periodo considerato, anche se per luglio e agosto la forbice resta piuttosto chiusa (- 6% a luglio e - 9,4% ad agosto).

Tra luglio e settembre, infatti, si è registrata una occupazione complessiva pari al 57,4%. Questo risultato segna una battuta d'arresto alla tendenza di crescita avviata a piccoli passi già da qualche anno. Se nell'estate 2003, infatti, la media di occupazione estiva era del 65,8%, nello stesso periodo del 2004 è salita al 66,2% passando al 67,3% nella stagione estiva del 2005.

A giudicare dai risultati effettivi anche per il mese di settembre, le vacanze sono state più concentrate nel periodo clou dell'estate: poco oltre il 40% dei posti letto venduti (contro il 58,9% del 2005), accentuando la tendenza alla concentrazione delle *presenze nei mesi estivi* già rilevata lo

scorso anno. Nel 2005, infatti, lo scarto tra l'occupazione di agosto e quella di settembre era pari al -19,9%, nel 2006 settembre ha fatto registrare oltre il 27% delle stanze vendute in meno del mese precedente.



Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Ottobre 2006

Rispetto all'occupazione estiva registrata mediamente a livello nazionale (pari al 57,4%), Campania (69%), Sardegna (68%) e Toscana (66,6%) sono le regioni con le più elevate percentuali di camere vendute.

Accanto a queste, spiccano la Sicilia (81,5%) e la Puglia (79,2%) che registrano praticamente il tutto esaurito, ma soltanto nel mese di agosto.

Lombardia (che probabilmente beneficia della ripresa del turismo d'affari), Sicilia e Toscana, sono le regioni che hanno saputo prolungare al meglio la stagione, occupando rispettivamente il 57,7%, il 55% e 51% dei posti letto.

Occupazione camere luglio-settembre e prenotazioni ottobre novembre

	% occupazione luglio	% occupazione agosto	% occupazione settembre	% occupazione estate 2006	% prenotazioni ottobre	% prenotazioni novembre
REGIONE						
Piemonte	49,1	53,0	41,7	52,5	20,1	11,8
Valle d'Aosta	52,8	71,8	27,5	56,4	6,6	2,7
Lombardia	58,8	64,4	57,7	57,6	25,8	11,4
Trentino	58,7	66,6	45,6	52,3	14,6	0,8
Alto Adige	58,2	75,8	43,5	58,9	12,4	2,2
Veneto	56,8	63,6	36,4	55,8	15,4	7,9
Friuli	59,3	63,0	50,3	54,1	28,2	22,2
Liguria	69,7	78,4	48,6	64,1	26,4	9,3
Emilia Romagna	56,6	64,2	42,8	52,2	27,3	16,6
Toscana	66,0	74,6	51,0	66,6	18,4	9,5
Umbria	53,1	63,6	33,3	52,5	14,9	5,2
Marche	63,4	72,3	36,4	61,8	9,9	5,4
Lazio	50,1	53,8	41,0	49,7	21,3	10,3
Abruzzo	55,0	72,5	33,9	55,6	8,4	3,1
Molise	58,2	72,1	36,7	53,8	12,6	5,3
Campania	67,1	79,8	36,3	69,0	21,0	10,0
Puglia	51,5	79,2	35,7	52,9	11,7	4,5
Basilicata	43,9	58,7	25,8	45,5	8,6	5,6
Calabria	53,5	75,7	38,7	57,6	12,0	5,8
Sicilia	63,2	81,5	55,0	60,8	34,8	28,9
Sardegna	70,3	83,8	45,2	68,0	8,2	2,9
Totale Italia	58,1	69,4	42,2	57,4	18,7	9,7

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Ottobre 2006

Ciò nonostante, le percezioni degli operatori sull'andamento della stagione appena trascorsa rispetto all'anno precedente, risultano improntate alla stabilità, sia sul versante del turismo italiano (68,1% delle strutture confermano i buoni risultati del 2005) che su quello straniero (l'andamento stabile è condiviso da una quota ancora maggiore di strutture, il 69,9%).

Andamento rispetto allo stesso periodo dello scorso anno

	Italiani			Stranieri		
	aumento	stabilità	diminuzione	aumento	stabilità	diminuzione
Estate 2006	16,9	68,1	15,0	18,9	69,9	11,2
% media di variazione rilevata 2006	13,3	-	-14,9	12,2	-	-14,9

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Ottobre 2006

Il recupero dell'occupazione rispetto alle previsioni iniziali e la elevata concentrazione dei flussi turistici nelle settimane centrali di agosto (che non si era verificata nell'estate 2005), rafforzati da un ritorno alla stabilità dei principali mercati stranieri, sono i fattori che possono aver inciso su

queste percezioni positive. In generale, soprattutto rispetto alla domanda italiana, le più ottimiste sembrano le strutture del Sud. Scendendo nel dettaglio:

a dichiarare i maggiori aumenti sono:

- **per i turisti italiani** (che complessivamente sono dichiarati in aumento dal 16,9% delle strutture): gli operatori della Sicilia (28,8%) e della Sardegna (27,6%), ma in generale, le regioni del Sud (tra cui la Calabria e la Puglia). Superiore alla media anche la Toscana (21,8%) e l'Emilia Romagna (18,8%). In particolare, a rilevare l'incremento dei flussi interni sono i B&B (21,1%) le strutture alberghiere (in particolare quelle a 5 stelle che hanno dichiarato un aumento della clientela italiana è pari al 32,4%) e i villaggi turistici. Tra le aree prodotte, spiccano le località balneari (19,7%);
- **per i turisti stranieri** (che sono dichiarati in aumento dal 18,9% delle strutture): gli operatori della Sicilia (35,6%), del Friuli (31,4%) e della Puglia (24,4%). I segnali di crescita sono diffusi tra le strutture alberghiere a 4 stelle (26,6%) e, in misura minore, tra i 3 stelle (20,8%) e gli agriturismo (20%). Le città (22,7%) ma anche le località balneari (19,7%) le aree turistiche più positive.

Andamento rispetto allo stesso periodo dello scorso anno

REGIONE	Italiani			Stranieri		
	aumento	stabilità	diminuzione	aumento	stabilità	diminuzione
Piemonte	10,2	62,2	27,6	15,0	73,3	11,7
Valle d'Aosta	9,5	68,9	21,6	14,3	74,6	11,1
Lombardia	15,0	63,0	22,0	23,6	65,0	11,4
Trentino	16,1	77,4	6,5	19,2	80,8	0,0
Alto Adige	14,1	77,6	8,2	7,1	84,7	8,2
Veneto	16,5	74,8	8,6	13,7	77,7	8,6
Friuli	17,5	64,0	18,4	31,4	48,6	20,0
Liguria	14,6	59,2	26,2	20,0	64,8	15,2
Emilia Romagna	18,8	63,6	17,5	22,1	53,4	24,4
Toscana	21,8	67,7	10,5	21,7	74,2	4,2
Umbria	16,5	69,1	14,4	20,9	67,4	11,6
Marche	13,4	82,4	4,2	12,9	73,1	14,0
Lazio	17,5	70,4	12,2	17,8	76,4	5,7
Abruzzo	6,9	83,3	9,8	5,3	88,2	6,6
Molise	6,1	84,8	9,1	4,8	90,5	4,8
Campania	13,2	81,0	5,8	16,8	76,1	7,1
Puglia	22,5	63,7	13,7	24,4	58,1	17,4
Basilicata	9,1	69,1	21,8	12,2	75,6	12,2
Calabria	22,9	58,0	19,1	23,0	68,1	8,8
Sicilia	28,8	53,2	18,0	35,6	51,0	13,5
Sardegna	27,6	61,0	11,4	13,7	78,9	7,4
Totale Italia	16,9	68,1	15,0	18,9	69,8	11,2

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Ottobre 2006

Le diminuzioni (che in media sono espresse dal 15% degli operatori sul mercato italiano e dall'11,2% sul turismo straniero) più significative si rilevano:

- in Piemonte (27,6%) e Liguria (26,2%) per gli italiani, e sono segnalate in particolare dalle strutture situate nelle aree termali (23,5%);
- in Emilia Romagna (24,4%) e Liguria (20%) per i turisti stranieri, e nelle località balneari (12,5%) e collinari (12,3%).

Andamento rispetto allo stesso periodo dello scorso anno						
	Italiani			Stranieri		
	aumento	stabilità	diminuzione	aumento	stabilità	diminuzione
AREA						
nord ovest	12,7	62,7	24,7	18,6	68,8	12,6
nord est	17,0	69,8	13,2	18,9	66,3	14,8
centro	15,2	74,6	10,2	16,1	76,1	7,7
sud e isole	21,6	64,0	14,4	21,9	67,4	10,7
Totale Italia	16,9	68,1	15,0	18,9	69,9	11,2

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Ottobre 2006

Andamento rispetto allo stesso periodo dello scorso anno						
TIPO	Italiani			Stranieri		
	aumento	stabilità	diminuzione	aumento	stabilità	diminuzione
hotel	16,6	68,0	15,4	19,8	68,0	12,2
1 stella	10,9	65,6	23,5	19,1	62,5	18,4
2 stelle	15,7	66,6	17,7	14,3	71,6	14,1
3 stelle	17,7	67,6	14,8	20,8	67,3	11,9
4 stelle	17,3	75,6	7,1	26,6	68,2	5,2
5 stelle	32,4	61,8	5,9	23,5	70,6	5,9
villaggio	16,6	68,0	15,4	12,3	84,2	3,5
agriturismo	15,8	69,4	14,8	20,0	70,8	9,2
campeggio	11,8	76,5	11,8	12,3	75,4	12,3
B&B	21,1	65,1	13,8	16,1	75,2	8,7
altro extralberghiero	13,6	68,2	18,2	15,0	75,0	10,0
Totale Italia	16,8	68,2	15,0	18,9	69,9	11,2

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Ottobre 2006

Andamento rispetto allo stesso periodo dello scorso anno						
PRODOTTO	Italiani			Stranieri		
	aumento	stabilità	diminuzione	aumento	stabilità	diminuzione
città	17,7	68,8	13,5	22,7	66,5	10,8
montagna	12,3	69,5	18,2	13,4	76,6	10,0
terme	15,3	61,2	23,5	13,3	76,0	10,7
lago	13,3	72,6	14,2	18,4	73,7	7,9
mare	19,7	67,5	12,8	19,6	67,9	12,5
campagna	11,6	66,9	21,5	13,0	74,6	12,3
Totale Italia	16,9	68,1	15,0	18,9	69,9	11,2

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Ottobre 2006

1.1 Focus sulle strutture ricettive

Tra le strutture ricettive le migliori performance dell'estate appena trascorsa sono quelle dell'hotellerie qualificata e dei villaggi turistici, confermando le indicazioni previsionali che erano emerse nel mese di giugno¹.

Nel corso dei tre mesi estivi la ricettività alberghiera ha raggiunto un tasso di occupazione dei posti letto del 61,1%, superando il 70% nei 5 stelle e il 66% nei 4 stelle. Seguono, in termini di occupazione media dell'estate, i villaggi turistici che hanno venduto il 65,7% delle stanze.

Occupazione camere luglio-settembre e prenotazioni ottobre novembre

	% occupazione luglio	% occupazione agosto	% occupazione settembre	% occupazione estate 2006	% prenotazioni ottobre	% prenotazioni novembre
alberghiero	61,6	72,1	48,0	61,1	23,6	12,7
extralberghiero	49,7	63,0	28,4	48,4	8,5	3,9
totale Italia	58,1	69,4	42,2	57,4	18,7	9,7

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Ottobre 2006

Nel comparto extra – alberghiero l'occupazione si è concentrata nel mese di agosto, preceduto da un luglio discreto, ma seguito da un settembre abbastanza in sordina, con appena il 28% dei posti letto venduti.

Occupazione camere luglio-settembre e prenotazioni ottobre novembre

	% occupazione luglio	% occupazione agosto	% occupazione settembre	% occupazione estate 2006	% prenotazioni ottobre	% prenotazioni novembre
TIPO						
hotel	61,6	72,1	48,0	61,1	23,6	12,7
1 stella	54,4	63,8	39,2	53,9	16,2	9,4
2 stelle	59,1	71,2	43,6	59,0	19,8	8,6
3 stelle	62,6	73,8	49,1	62,3	23,4	12,4
4 stelle	67,8	74,8	57,7	66,5	35,0	24,6
5 stelle	74,4	76,6	68,5	70,9	41,4	15,7
villaggio	68,5	83,0	32,5	65,7	11,2	11,4
agriturismo	53,3	70,0	35,9	54,3	9,4	3,8
campeggio	60,6	74,9	33,2	57,8	8,8	6,3
B&B	40,6	51,0	21,7	38,2	7,5	3,0
altro extralberghiero	54,1	68,8	30,4	54,7	13,1	7,1
Totale Italia	58,1	69,4	42,2	57,4	18,7	9,7

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Ottobre 2006

¹ Osservatorio nazionale sul turismo italiano - 2° Rapporto "Indagine sulle prenotazioni/presenze nelle aree turistiche leader e sui segmenti di prodotto", Unioncamere – IS.NA.R.T., luglio 2006

A settembre tengono bene gli hotel di categoria superiore, probabilmente anche grazie alla ripresa dei viaggi d'affari, mentre tutte le altre tipologie ricettive subiscono un significativo ridimensionamento, attestandosi intorno al 30%.

In termini di clientela:

come **provenienza**, questa stagione vede una quota di turismo straniero pari al 31,9%, mantenendo, quindi, la quota del 2005 (32%). La presenza degli stranieri è lievemente superiore nelle strutture extra – alberghiere, e in particolare negli agriturismo e nei B&B. Gli italiani si concentrano maggiormente negli hotel di categoria inferiore (1 e 2 stelle) e nei villaggi turistici.

Provenienza della clientela			
	% italiani	% stranieri	Totale
alberghiero	68,4	31,6	100,0
extralberghiero	67,3	32,7	100,0
totale Italia	68,1	31,9	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Ottobre 2006

in media la **permanenza** supera le 4 notti, in particolare nelle strutture alberghiere

Permanenza media della clientela (n.° notti)			
	Italiani	Stranieri	Media Totale
alberghiero	4,6	4,0	4,3
extralberghiero	4,0	3,9	3,9
totale Italia	4,4	3,9	4,2

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Ottobre 2006

il **turismo organizzato** si attesta sull'11,7% della clientela, in calo rispetto al 18,6% dell'estate 2005, sembra appannaggio quasi esclusivo delle strutture alberghiere, mentre quello che ha prenotato attraverso **Internet** rappresenta il 35% (in questo caso, invece, l'utilizzo del web è molto più diffuso tra i clienti della ricettività extra – alberghiera). I turisti abituali sono in media il 42,9%, in particolare negli alberghi.

La clientela abituale	
	% clientela abituale
alberghiero	47,4
extralberghiero	32,2
totale Italia	42,9

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Ottobre 2006

I canali di commercializzazione		
	% turisti organizzati	% turisti Internet
alberghiero	14,3	33,1
extralberghiero	5,4	40,7
totale Italia 2006	11,7	35,2
Totale Italia 2005	18,6	29,4

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Ottobre 2006

Il ricorso all'intermediazione appartiene in netta prevalenza al comparto alberghiero: oltre la metà degli alberghi (il 52,8%) inserisce gli intermediari di viaggio tra i canali di commercializzazione. Tra le strutture extra - alberghiere questo canale è utilizzato da una minoranza (il 22%), e naturalmente, in particolare, dai villaggi turistici.

	Strutture che ricorrono al circuito dell'intermediazione	Strutture che <u>non</u> ricorrono al circuito dell'intermediazione	Totale
alberghiero	52,8	47,2	100,0
extralberghiero	22,0	78,0	100,0
Totale Italia	43,7	56,3	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Ottobre 2006

	Strutture che ricorrono al circuito dell'intermediazione	Strutture che <u>non</u> ricorrono al circuito dell'intermediazione	Totale
hotel	52,8	47,2	100,0
villaggio	39,1	60,9	100,0
agriturismo	32,0	68,0	100,0
campeggio	26,9	73,1	100,0
B&B	9,8	90,2	100,0
altre strutture	31,5	68,5	100,0
Totale 2006	43,7	56,3	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Ottobre 2006

Rispetto al 2005, dunque:

- resta costante la quota di turismo straniero
- aumenta, seppure, in maniera lievissima, la permanenza media
- cala la percentuale di clientela proveniente attraverso i circuiti del turismo organizzato.
- aumentano le prenotazioni attraverso Internet

1.1.1 Alberghi

L'andamento congiunturale nelle strutture ricettive alberghiere ha avuto le seguenti caratteristiche:

l'occupazione tra luglio e settembre

- con il 61,6% delle stanze occupate, gli alberghi hanno ottenuto la migliore performance dell'estate, dopo i villaggi turistici (68,5%) e mantengono risultati al di sopra della media anche per le prenotazioni per i prossimi mesi
- in particolare, nell'estate si sono distinte le categorie superiori a 5 e 4 stelle che hanno sfiorato la piena occupazione
- le categorie inferiori, hanno beneficiato dei flussi elevati nei 2 mesi centrali, ma subiscono un netto ridimensionamento nel mese di settembre

Occupazione camere luglio-settembre e prenotazioni ottobre novembre

	% occupazione luglio	% occupazione agosto	% occupazione settembre	% occupazione estate 2006	% prenotazioni ottobre	% prenotazioni novembre
TIPO						
hotel	61,6	72,1	48,0	61,1	23,6	12,7
1 stella	54,4	63,8	39,2	53,9	16,2	9,4
2 stelle	59,1	71,2	43,6	59,0	19,8	8,6
3 stelle	62,6	73,8	49,1	62,3	23,4	12,4
4 stelle	67,8	74,8	57,7	66,5	35,0	24,6
5 stelle	74,4	76,6	68,5	70,9	41,4	15,7
Totale Italia	58,1	69,4	42,2	57,4	18,7	9,7

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Ottobre 2006

le previsioni per ottobre e novembre

- in generale, anche per questo periodo rispetto alle altre tipologie ricettive, gli hotels hanno tassi di prenotazioni superiori, probabilmente anche perché risentono positivamente della ripresa del turismo d'affari;
- nello specifico, continua la buona tenuta della ricettività più qualificata, con i 4 e 5 stelle che registrano già prenotazioni in misura più che doppia rispetto alla media. Su questo dato

potrebbero influire specifiche politiche di commercializzazione (sia dirette da parte delle strutture, sia attraverso gli accordi con gli intermediari) in grado di anticipare i tempi delle prenotazioni;

le caratteristiche del soggiorno e della clientela

- in termini di provenienza della clientela, le strutture alberghiere rispecchiano sostanzialmente la media nazionale, con il 68,4% di turismo italiano. Mentre, però, la clientela nazionale è decisamente più elevata negli 1 e 2 stelle, la quota di gli stranieri è molto più consistente nelle strutture di categoria superiore, ed in particolare nei 5 stelle (dove supera la metà della clientela);

Provenienza della clientela				
TIPO		%		Totale
		% italiani	stranieri	
hotel		68,4	31,6	100,0
	<i>1 stella</i>	71,4	28,6	100,0
	<i>2 stelle</i>	70,7	29,3	100,0
	<i>3 stelle</i>	69,4	30,6	100,0
	<i>4 stelle</i>	60,5	39,5	100,0
	<i>5 stelle</i>	47,2	52,8	100,0
Totale Italia		68,1	31,9	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Ottobre 2006

- mediamente il soggiorno nelle strutture alberghiere (4,3 notti) è superiore, seppure lievemente, alla durata media della vacanza (4,2 notti). Ciò accade, in particolare per la clientela italiana che soggiorna nei 2 e 3 stelle. Le strutture che dichiarano la maggiore permanenza dei turisti stranieri sono, invece i 4 stelle;

Permanenza media della clientela (n.° notti)			
TIPO	Italiani	Stranieri	Media Totale
hotel	4,6	4,0	4,3
	<i>1 stella</i>	3,9	3,2
	<i>2 stelle</i>	4,7	4,1
	<i>3 stelle</i>	4,8	4,0
	<i>4 stelle</i>	4,5	4,3
	<i>5 stelle</i>	3,5	3,4
Totale Italia		4,4	3,9

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Ottobre 2006

- con il 14,3% della clientela che viaggia in modo organizzato, gli alberghi rappresentano la tipologia ricettiva più coinvolta dai circuiti dell'intermediazione. La percentuale raddoppia nei

4 e 5 stelle, confermando le considerazioni appena effettuate in merito ai risultati dell'occupazione;

- lievemente inferiore alla media nazionale, la quota di turisti che ha utilizzato Internet come canale di prenotazione (33,1% rispetto al 35,2%). Complessivamente la quota più elevata si registra nei B&B (48,8%). Anche su questo aspetto, però, le strutture differiscono molto tra loro a seconda della classificazione: i turisti più “telematici” si trovano nei 5 e nei 4 stelle, mentre incidono per meno di 1/5 negli 1 stella;

I canali di commercializzazione		
	% turisti organizzati	% turisti Internet
hotel	14,3	33,1
1 stella	4,8	19,9
2 stelle	8,7	28,9
3 stelle	15,5	34,7
4 stelle	29,9	44,8
5 stelle	23,6	55,8
Totale Italia	11,7	35,2

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Ottobre 2006

- la clientela abituale rappresenta oltre il 47% del totale, e si aggira su questa quota in tutte le categorie, tranne nei 5 stelle, nei quali scende al di sotto del 30%;

La clientela abituale	
	% clientela abituale
hotel	47,4
1 stella	46,8
2 stelle	48,3
3 stelle	48,1
4 stelle	46,1
5 stelle	29,0
Totale Italia	42,9

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Ottobre 2006

- coppie e famiglie sono i segmenti turistici di riferimento, soprattutto per le categorie medio – basse (da 1 a 3 stelle), mentre il turismo dei gruppi si concentra maggiormente nelle categorie superiori. Lo stesso vale per la clientela d'affari.

I segmenti turistici							
Tipologia di struttura	Turisti leisure				Turisti business		Totale
	famiglie	coppie	gruppi	Single	individuali	gruppi	
hotel	34,8	38,8	7,9	6,5	10,7	1,3	100,0
<i>1 stella</i>	31,8	42,8	4,0	8,3	12,1	1,0	100,0
<i>2 stelle</i>	38,3	40,1	6,6	6,4	7,7	0,8	100,0
<i>3 stelle</i>	35,2	37,5	9,2	6,2	10,7	1,2	100,0
<i>4 stelle</i>	29,6	37,2	9,3	5,9	15,4	2,6	100,0
<i>5 stelle</i>	24,4	36,5	11,6	9,8	13,1	4,5	100,0
Totale Italia	36,8	39,3	7,4	6,8	8,5	1,3	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Ottobre 2006

1.1.2 Strutture extra – alberghiere

L'andamento congiunturale nelle strutture ricettive alberghiere ha avuto le seguenti caratteristiche:

l'occupazione tra luglio e settembre e le previsioni per ottobre e novembre

- i villaggi turistici ottengono i migliori risultati, con una media di posti letto venduti nei tre mesi estivi del 65,7%, e superando l'80% ad agosto. Le prenotazioni per i prossimi mesi, rispecchiamo, sebbene in meglio, l'andamento più contenuto di tutto il comparto, quello extra – alberghiero in particolare;
- gli agriturismo raggiungono una media del 54,3%, influenzata però dall'ottimo risultato di agosto (70%), che compensa un settembre più in sordina (35,9%). Le prenotazioni per i mesi autunnali sono ancora molto basse;
- i campeggi hanno dichiarato ottimi risultati a luglio (oltre il 60% di occupazione), registrano il picco ad agosto (74,9%), e, rispetto alle altre strutture extra – alberghiere, tengono bene anche a settembre. Le prenotazioni per i mesi autunnali sono ancora molto basse;
- i B&B hanno fatto registrare un tasso complessivo di occupazione del 38,2%, vendendo meglio le stanze ad agosto (51%) e luglio (40,6%). Le prenotazioni per i mesi autunnali sono ancora molto basse, ma questo sembra in linea sia con il periodo che con la tipologia ricettiva.

Occupazione camere luglio-settembre e prenotazioni ottobre novembre

	% occupazione luglio	% occupazione agosto	% occupazione settembre	% occupazione estate 2006	% prenotazioni ottobre	% prenotazioni novembre
villaggio	68,5	83,0	32,5	65,7	11,2	11,4
agriturismo	53,3	70,0	35,9	54,3	9,4	3,8
campeggio	60,6	74,9	33,2	57,8	8,8	6,3
B&B	40,6	51,0	21,7	38,2	7,5	3,0
altro extralberghiero	54,1	68,8	30,4	54,7	13,1	7,1
Totale Italia	58,1	69,4	42,2	57,4	18,7	9,7

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Ottobre 2006

le caratteristiche del soggiorno e della clientela

- i villaggi turistici: la netta prevalenza del turismo italiano (75,7% rispetto al 68%) e la elevata durata del soggiorno (7 notti la permanenza media degli italiani, 5,2 quella degli stranieri), sono le caratteristiche principali di questa tipologia ricettiva. Il 10% della clientela è composta da turisti organizzati e il 32,3% utilizza Internet come canale di prenotazione. Sono le strutture che hanno la quota massima di turismo abituale, più del 50% della clientela. Le famiglie sono il target tipo (oltre la metà dei clienti), seguiti dalle coppie (33,4%);
- gli agriturismo: rispetto alla media (31,9%) la quota di turismo straniero è più elevata, ed è pari al 34,2% della clientela. Sostanzialmente in linea con la media la durata della vacanza, pari a 4,2 notti per gli italiani, 4,4 per gli stranieri. Il turismo organizzato è davvero marginale (8,5% della clientela), mentre la quota di prenotazioni attraverso Internet è in linea con la media nazionale. La clientela abituale rappresenta il 44,6%. Il target di riferimento è composto da coppie (44%) e famiglie (43,5%);
- i campeggi: come per i villaggi, anche gli ospiti dei campeggi sono in netta prevalenza italiani e vi soggiornano per oltre 6 notti. Gli stranieri rappresentano poco più di un quarto dei clienti, e vi soggiornano per quasi 5 notti. Quasi inesistente il turismo organizzato, e le prenotazioni attraverso Internet (27,4%) sono inferiori al dato nazionale (35,2%). Tra le più elevate la quota di clientela abituale. Il target di riferimento è rappresentato dalle famiglie (47,2%);
- i B&B: sono le strutture che dichiarano la presenza più ampia del turismo straniero e dove, complessivamente, il soggiorno è più breve (circa un week – end lungo), forse anche perché più facilmente associate ad un turismo itinerante. L'utilizzo di Internet è il più diffuso in assoluto e sfiora la metà della clientela, mentre sono scarsamente rilevanti sia il turismo organizzato che la clientela abituale. Il target più ampio sono le coppie (41,3%) e le famiglie (37%), ma è significativa, rispetto alle altre strutture, la presenza dei turisti individuali (10,6%).

	Provenienza della clientela		Totale
	% italiani	% stranieri	
villaggio	75,7	24,3	100,0
agriturismo	65,8	34,2	100,0
campeggio	73,4	26,6	100,0
B&B	64,8	35,2	100,0
altro extralberghiero	71,4	28,6	100,0
Totale Italia	68,1	31,9	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Ottobre 2006

Permanenza media della clientela (n.° notti)

	Italiani	Stranieri	Media Totale
villaggio	7,0	5,2	6,1
agriturismo	4,2	4,4	4,3
campeggio	6,3	4,9	5,6
B&B	2,6	3,0	2,8
altro extralberghiero	4,3	3,8	4,1
Totale Italia	4,4	3,9	4,2

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Ottobre 2006

I canali di commercializzazione

	% turisti organizzati	% turisti Internet
villaggio	10,1	32,3
agriturismo	8,5	35,5
campeggio	6,4	27,4
B&B	2,1	48,8
altro extralberghiero	6,4	26,7
Totale Italia	11,7	35,2

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Ottobre 2006

La clientela abituale

	% clientela abituale
villaggio	51,0
agriturismo	44,6
campeggio	47,5
B&B	16,3
altro extralberghiero	40,3
Totale Italia	42,9

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Ottobre 2006

I segmenti turistici							
Tipologia di struttura	Turisti leisure				Turisti business		Totale
	famiglie	coppie	gruppi	Single	individuali	gruppi	
villaggio	52,6	33,4	8,6	3,5	1,6	0,2	100,0
agriturismo	43,5	44,1	4,6	4,3	3,0	0,6	100,0
campeggio	47,2	33,6	11,7	6,3	1,1	0,1	100,0
B&B	37,1	41,3	5,1	10,6	4,0	1,9	100,0
altre strutture	36,1	39,4	10,3	8,3	5,2	0,8	100,0
Totale Italia	36,8	39,3	7,4	6,8	8,5	1,3	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Ottobre 2006

1.2 Le Politiche di promozione – commercializzazione

La pianificazione di opportune politiche di promo – commercializzazione è certamente uno degli strumenti che permette di contrastare la concentrazione dei flussi turistici, nonché di gestire eventuali difficoltà legate a congiunture sfavorevoli o ai periodi di bassa stagione.

Il ricorso ai circuiti dell'intermediazione garantisce tassi di occupazione costantemente superiori, sia nel pieno della stagione, che nei mesi meno “caldi” e, per buona parte degli operatori ricettivi sembra, ormai, rappresentare una prassi consolidata.

Nei mesi estivi, infatti, circa il 44% degli operatori ha commercializzato una parte dei posti letto attraverso gli intermediari di viaggio.

Il ricorso al circuito dell'intermediazione	
Si	43,7
No	56,3

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Ottobre 2006

Mediamente, le strutture che agiscono in totale autonomia, hanno raggiunto poco più della metà dei posti letto occupati, mentre la vendita di allotment ha garantito oltre il 64%, con +7% rispetto al tasso medio registrato nel periodo.

Lo scarto maggiore con la media si ha proprio nel mese di settembre, dove, rispetto al 42,2% complessivo, le strutture che fanno ricorso ai circuiti dell'intermediazione hanno venduto il 52,2% dei posti letto, quelle che non lo fanno, il 34,2%.

Confronto occupazione delle camere nelle strutture che ricorrono/non ricorrono ai canali dell'intermediazione

	% occupazione luglio	% occupazione agosto	% occupazione settembre	% occupazione estate 2006	% prenotazioni ottobre	% prenotazioni novembre
Strutture che ricorrono al circuito dell'intermediazione	65,4	75,3	52,2	64,4	27,1	15,2
Strutture che <u>non</u> ricorrono al circuito dell'intermediazione	52,4	64,8	34,2	51,9	11,8	5,4
Totale Italia	58,1	69,4	42,2	57,4	18,7	9,7

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Ottobre 2006

	Strutture che ricorrono al circuito dell'intermediazione	Strutture che <u>non</u> ricorrono al circuito dell'intermediazione	Totale
città	46,7	53,3	100,0
montagna	31,4	68,6	100,0
terme	49,7	50,3	100,0
lago	50,7	49,3	100,0
mare	47,0	53,0	100,0
campagna	33,0	67,0	100,0
Totale Italia	43,7	56,3	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Ottobre 2006

2. IL PROFILO DEL TURISTA DELL'ESTATE 2006

Naturalmente, questo periodo è quasi esclusivamente caratterizzato dalla presenza di turisti leisure, che infatti, rappresentano oltre il 90% dei flussi presenti nelle strutture ricettive.

2.1 I segmenti turistici

Le coppie costituiscono quasi il 40% dei clienti degli esercizi ricettivi, ossia il segmento turistico più rilevante durante l'estate. Soggiornano prevalentemente negli agriturismo (dove rappresentano il 44% della clientela) e nei B&B, oppure negli alberghi di categoria inferiore (1 e 2 stelle). In termini di aree prodotte, hanno rappresentato le quote più significative nelle destinazioni termali e lacuali.

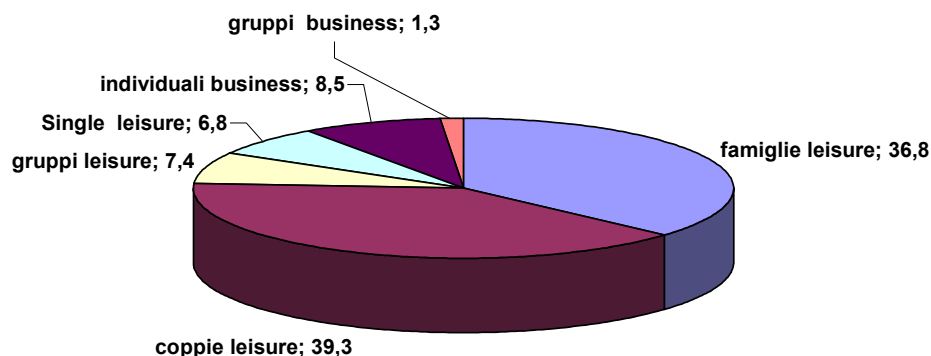
Le famiglie: con il 36,8% durante i mesi estivi rappresentano il secondo target in ordine di importanza. In particolare, le famiglie soggiornano nei villaggi turistici e nei campeggi dove rappresentano rispettivamente il 52,6% ed il 47,2% della clientela. Prevalentemente scelgono le località balneari (43%) e di montagna (39,6%).

Single: i single sono pari al 6,8% dei vacanzieri del periodo, un target di nicchia, dunque, ma ormai consolidato. Il tipo di struttura scelta per il soggiorno mostra due segmenti: coloro che sembrano preferire il comfort delle strutture di alto livello (nei 5 stelle rappresentano il 9,8% dei clienti) e coloro che invece scelgono la praticità e la familiarità della vacanza nei B&B (10,6%).

Gruppi leisure: nei mesi estivi sono stati il 7,4% dei clienti delle strutture ricettive nazionali, e in misura più significativa nelle località lacuali e balneari (10%), scegliendo prevalentemente l'ospitalità extra – alberghiera (in misura maggiore della media hanno soggiornato nei campeggi).

Business: complessivamente il turismo d'affari ha rappresentato il 9,8% dei flussi del periodo estivo, ed è stato composto quasi esclusivamente da viaggiatori individuali, diretti, naturalmente, nelle città e negli hotel di categoria medio – alta.

**Tipologia della clientela per segmenti
(% sul totale turisti)**



Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Ottobre 2006

Tipologia della clientela per prodotto (%)	Turisti leisure				Turisti business		Totale
	famiglie	coppie	gruppi	Single	individuali	gruppi	
città	28,5	37,7	7,1	8,8	15,4	2,6	100,0
montagna	39,6	39,9	7,2	7,0	5,8	0,6	100,0
terme	25,9	47,6	10,9	10,1	4,8	0,9	100,0
lago	33,1	40,0	10,5	10,1	5,6	0,7	100,0
mare	43,0	39,8	7,1	4,6	5,0	0,6	100,0
Totale Italia	36,8	39,3	7,4	6,8	8,5	1,3	100,0

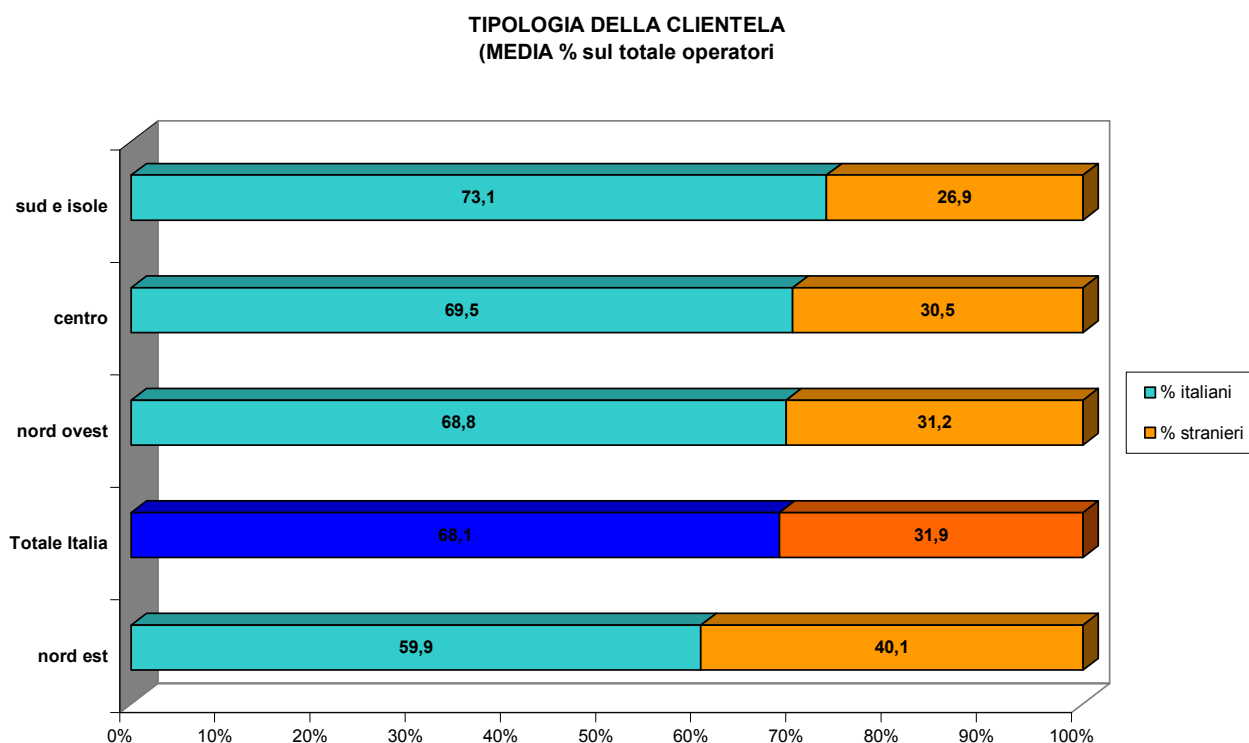
I segmenti turistici							
Tipologia di struttura	Turisti leisure				Turisti business		Totale
	famiglie	coppie	gruppi	Single	individuali	gruppi	
hotel	34,8	38,8	7,9	6,5	10,7	1,3	100,0
1 stella	31,8	42,8	4,0	8,3	12,1	1,0	100,0
2 stelle	38,3	40,1	6,6	6,4	7,7	0,8	100,0
3 stelle	35,2	37,5	9,2	6,2	10,7	1,2	100,0
4 stelle	29,6	37,2	9,3	5,9	15,4	2,6	100,0
5 stelle	24,4	36,5	11,6	9,8	13,1	4,5	100,0
villaggio	52,6	33,4	8,6	3,5	1,6	0,2	100,0
agriturismo	43,5	44,1	4,6	4,3	3,0	0,6	100,0
campeggio	47,2	33,6	11,7	6,3	1,1	0,1	100,0
B&B	37,1	41,3	5,1	10,6	4,0	1,9	100,0
altre strutture	36,1	39,4	10,3	8,3	5,2	0,8	100,0
Totale Italia	36,8	39,3	7,4	6,8	8,5	1,3	100,0

3. IL PROFILO DEI TURISTI STRANIERI E L'ANDAMENTO DEI MERCATI INTERNAZIONALI

3.1 Il profilo dei turisti stranieri

Il turismo internazionale ha rappresentato quasi il 32% dei flussi presenti nelle strutture ricettive del periodo estivo:

- superando le previsioni degli operatori ad inizio stagione (28,7%)
- mantenendo ferma la quota del 2005 (32%).



Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Ottobre 2006

In termini di destinazioni, sembra aver recuperato attrattività il nord – est, dove oltre il 40% della clientela rilevata negli esercizi ricettivi proveniva dall'estero, confermando le previsioni degli operatori nel mese di giugno².

In particolare, infatti, si tratta del Veneto, che con il 49,7% è la regione con la massima incidenza di turismo straniero, dell'Alto Adige, con il 45,2% e del Friuli.

² Cfr. "Osservatorio nazionale sul turismo italiano - Indagine sulle prenotazioni/presenze e sulle aree turistiche leader e sui segmenti di prodotto". Unioncamere – IS.NA.R.T., Luglio 2006

La Sicilia conferma i risultati positivi che ormai sono costanti negli ultimi anni ed è l'unica regione del Sud Italia in cui la quota di stranieri è superiore alla media: 40,7%.

Lazio (43,8%) e Toscana (43,2%) segnano la presenza maggiore di stranieri tra le regioni del centro.

Secondo le indicazioni fornite dagli operatori ricettivi, il mercato più importante è la Germania (indicato come mercato principale dal 57,1% delle strutture a prescindere dalla collocazione geografica), seguito dalla Francia (32,9%) e dal Regno Unito (28,6%).

Principali mercati per le strutture	
% sul totale strutture	%
1° Germania	57,1
2° Francia	32,9
3° Regno Unito	28,6
Usa	15,9
Svizzera	15,7
Austria	13,3
Olanda	12,2
Spagna	6,6
Belgio	6,3
Giappone	3,0
Australia	2,6
Svezia	2,1
Ex Unione Sovietica	2,0
Canada	1,9
Polonia	1,6
Norvegia	1,2
Danimarca	1,1
Irlanda	0,9
Cina	0,9
Repubblica Ceca	0,7

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Ottobre 2006

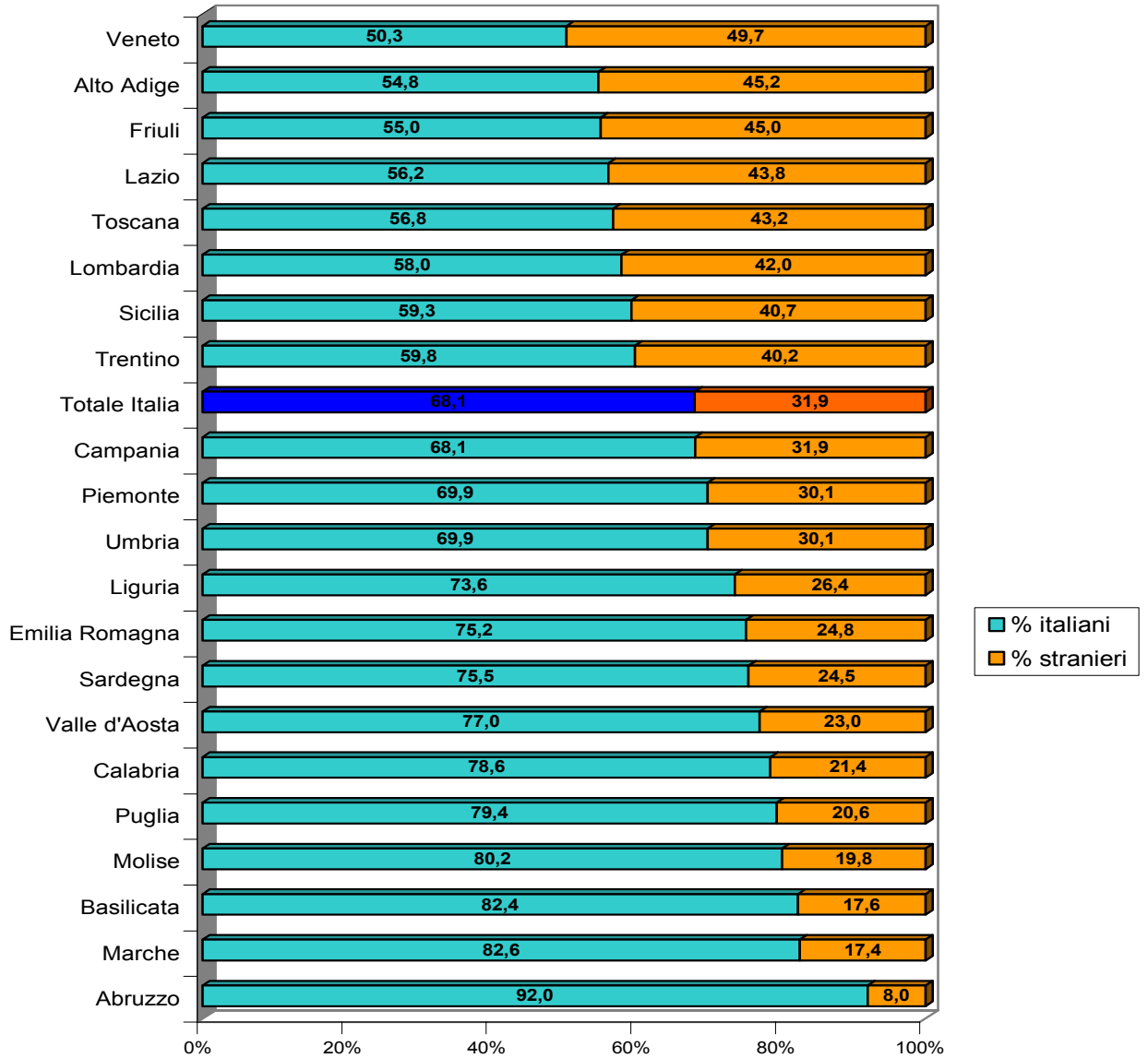
Il particolare:

- il nord – ovest beneficia della prossimità geografica e vede nella Germania, nella Francia e nella Svizzera i principali bacini turistici;
- il nord – est, attira la Germania, l'Austria e la Francia;
- il centro, il Sud e le isole, il Regno Unito e la Francia, oltre alla Germania.

Principali mercati per area geografica			
	1°	2°	3°
nord ovest	Germania	Francia	Svizzera
nord est	Germania	Austria	Francia
centro	Germania	Regno Unito	Francia
sud e isole	Germania	Regno Unito	Francia
Totale Italia	Germania	Francia	Regno Unito

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Ottobre 2006

**TIPOLOGIA DELLA CLIENTELA
(MEDIA % sul totale operatori)**



Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Ottobre 2006

In termini di aree prodotte le destinazioni lacuali sono quelle che segnalano la quota maggiore di turismo internazionale, che addirittura supera la metà dei clienti (53,7%) . Seguono, le mete d'arte con il 40,2%.

Provenienza della clientela per prodotto			
	% italiani	% stranieri	Totale
Città	59,8	40,2	100,0
montagna	71,8	28,2	100,0
terme	78,8	21,2	100,0
lago	46,3	53,7	100,0
mare	73,6	26,4	100,0
campagna	74,1	25,9	100,0
Totale Italia	68,1	31,9	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Ottobre 2006

Tra le tipologie ricettive:

- come sempre gli stranieri preferiscono di gran lunga l'hotellerie di alto livello (negli alberghi a 5 stelle sono il 52,8% dei clienti)
- iniziano ad apprezzare le formule ricettive più nuove per il nostro mercato, che evidentemente stanno acquisendo gli standard più vicini a quelli internazionali. Accanto ai tradizionali agriturismo (34,2%), infatti, i B&B rilevano una quota di stranieri pari al 35,2% della clientela complessiva.

Provenienza della clientela per tipologia di alloggio			
TIPO	% italiani	% stranieri	Totale
Hotel	68,4	31,6	100,0
1 stella	71,4	28,6	100,0
2 stelle	70,7	29,3	100,0
3 stelle	69,4	30,6	100,0
4 stelle	60,5	39,5	100,0
5 stelle	47,2	52,8	100,0
Villaggio	75,7	24,3	100,0
agriturismo	65,8	34,2	100,0
campeggio	73,4	26,6	100,0
B&B	64,8	35,2	100,0
altro extralberghiero	71,4	28,6	100,0
Totale Italia	68,1	31,9	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Ottobre 2006

In aumento, anche se lieve, la durata del soggiorno nelle strutture ricettive, che passa dalle 3,6 notti dell'estate 2005 alle quasi 4 di quella appena trascorsa.

Permanenza media della clientela (n.° notti) – Confronto 2006 / 2005			
	Italiani	Stranieri	Media Totale
2006	4,4	3,9	4,2
2005	4,3	3,6	4,0

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Ottobre 2006

3.2 L'andamento dei mercati internazionali

Il dettaglio sull'andamento dei singoli mercati rispetto al 2006, che esprime le percezioni degli operatori, manda segnali incoraggianti.

- **i mercati sembrano tendere verso la stabilizzazione:** rispetto a quanto rilevato nel 2005, si riduce sensibilmente la quota di operatori che segnala cali dei flussi dall'estero (passa dal 21,9% all'11,2% nel 2006) e, allo stesso tempo, sono più diffuse le sensazioni di crescita (erano espresse dal 14,6% degli operatori nel 2005)

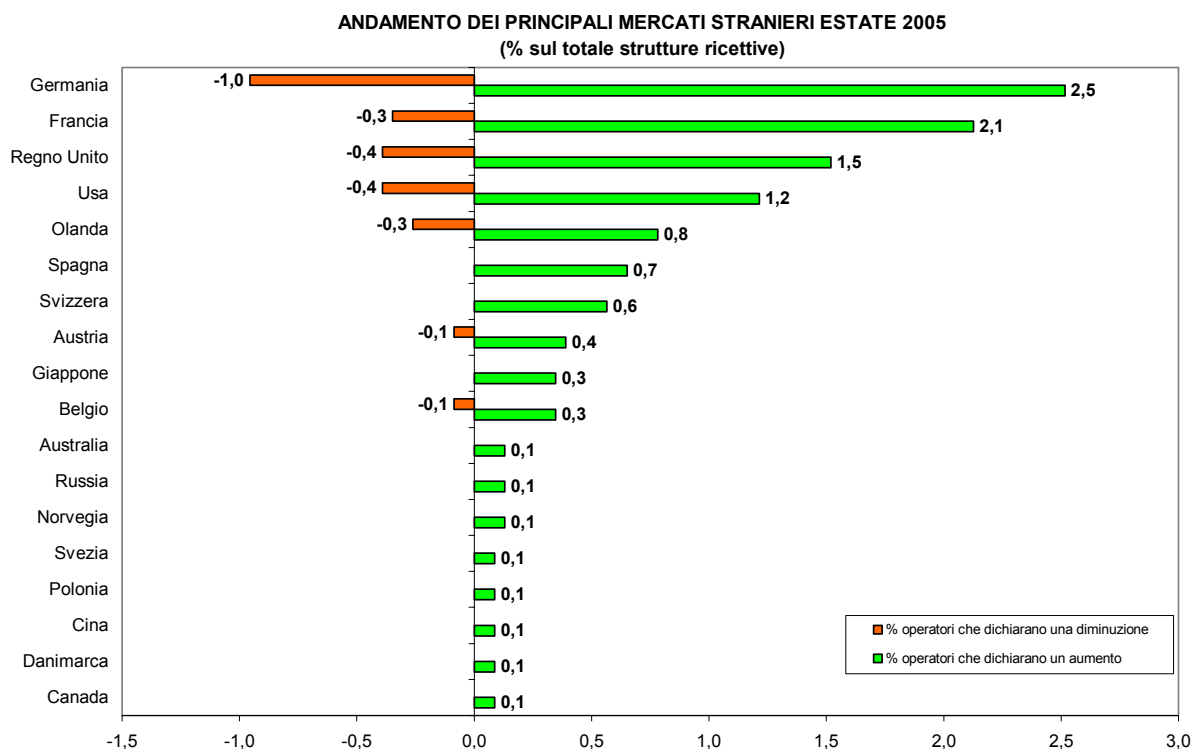
I mercati stranieri			
Andamento rispetto allo stesso periodo dello scorso anno			
	aumento	stabilità	diminuzione
2006	18,9	69,9	11,2
2005	14,6	63,5	21,9

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Ottobre 2006

- **i mercati principali mostrano evidenti segnali di ripresa.** Infatti, si riduce drasticamente, fino a scomparire la quota di operatori che risente di un calo dei flussi dai principali mercati. Il dato più eclatante riguarda la Germania, per il quale lo scorso anno il 17% delle strutture esprimeva segnali di preoccupazione, mentre nel 2006 questa quota si riduce all'1%.

Quota di operatori che dichiara un calo		
% sul totale operatori		
	2006	2005
Germania	-1,0	-17,2
Regno Unito	-0,3	-1,4
Francia	-0,3	-2,0

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Ottobre 2006



Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Ottobre 2006

In particolare, con riferimento all'area geografica, si segnala che:

- nel nord – ovest aumentano gli spagnoli e diminuiscono la Francia, la Svizzera, la Germania e gli Usa;
- nel nord – est aumentano i mercati di prossimità (Austria, Svizzera e Germania) e la Spagna e diminuiscono Francia, Regno Unito e Usa;

Area dove sono aumentati i mercati stranieri

	nord ovest	nord est	centro	sud e isole	Totale Italia
Germania	17,2	19,0	27,6	36,2	100,0
Francia	18,4	12,2	26,5	42,9	100,0
Regno Unito	11,4	8,6	31,4	48,6	100,0
Usa	17,9	21,4	39,3	21,4	100,0
Svizzera	30,8	23,1	7,7	38,5	100,0
Austria	0,0	62,5	25,0	12,5	100,0
Spagna	26,7	20,0	6,7	46,7	100,0
Totale	14,6	17,7	27,7	40,0	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Ottobre 2006

- nel centro, crescono gli Usa e la Francia e diminuiscono la Germania

- nel Sud e nelle isole sono in ripresa la Francia, il Regno Unito, diminuiscono i mercati di lingua tedesca (Germania, Austria e Svizzera) e la Spagna.

Area dove sono diminuiti i mercati stranieri					
	nord ovest	nord est	centro	sud e isole	Totale Italia
Germania	18,2	0,0	31,8	50,0	100,0
Francia	37,5	25,0	12,5	25,0	100,0
Regno Unito	11,1	22,2	44,4	22,2	100,0
Usa	25,0	25,0	37,5	12,5	100,0
Svizzera	50,0	0,0	0,0	50,0	100,0
Austria	0,0	0,0	50,0	50,0	100,0
Spagna	0,0	0,0	0,0	100,0	100,0
Totale	17,9	10,3	30,8	41,0	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Ottobre 2006

Con riferimento alle aree prodotte, si segnala che:

- nelle città crescono gli austriaci e gli spagnoli, diminuiscono gli altri mercati (Francia, Usa, Germania, Svizzera, Austria)
- in montagna aumentano Usa e Spagna, diminuiscono Svizzera e Regno Unito

Area/prodotto dove sono aumentati i mercati stranieri							
	città	montagna	terme	lago	mare	campagna	Totale
Germania	27,6	12,1	5,2	12,1	34,5	8,6	100,0
Francia	44,9	6,1	4,1	6,1	32,7	6,1	100,0
Regno Unito	40,0	14,3	0,0	2,9	34,3	8,6	100,0
Usa	53,6	10,7	7,1	7,1	14,3	7,1	100,0
Svizzera	23,1	23,1	15,4	0,0	38,5	0,0	100,0
Austria	62,5	0,0	12,5	0,0	25,0	0,0	100,0
Spagna	78,6	7,1	0,0	0,0	14,3	0,0	100,0
Totale	42,8	9,7	5,4	6,2	28,4	7,4	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Ottobre 2006

- alle terme aumentano Svizzera, Austria e Germania, mentre non si segnalano diminuzioni
- al lago aumentano i tedeschi, diminuiscono i francesi
- al mare crescono Austria e Spagna, diminuiscono tutti gli altri mercati
- in campagna aumentano i francesi e diminuiscono i tedeschi, gli inglesi e statunitensi.

Aree/prodotto dove sono diminuiti i mercati stranieri							
	città	montagna	terme	lago	mare	campagna	Totale
Germania	36,4	13,6	4,5	4,5	27,3	13,6	100,0
Francia	71,4	0,0	0,0	14,3	14,3	0,0	100,0
Regno Unito	44,4	22,2	0,0	0,0	11,1	22,2	100,0
Usa	80,0	0,0	0,0	0,0	10,0	10,0	100,0
Svizzera	50,0	50,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0
Austria	50,0	0,0	0,0	0,0	50,0	0,0	100,0
Spagna	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0	0,0	100,0
Totale	46,2	10,3	2,6	5,1	23,1	12,8	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Ottobre 2006

4. I PRODOTTI TURISTICI DELL'ESTATE 2006

I risultati relativi all'occupazione rilevata nelle strutture ricettive, sono sintetizzati graficamente in una scacchiera dei prodotti, che, per ogni regione, evidenzia i livelli di occupazione, registrati nelle destinazioni leader di prodotto, in ognuno dei mesi oggetto dell'indagine.

I dati vengono accorpati in quattro fasce:

- bassa occupazione: fino al 25% di camere occupate, evidenziata in GIALLO
- media occupazione: fino al 50% di camere occupate, evidenziata in OCRA
- alta occupazione: fino al 75% di camere occupate, evidenziata in ARANCIO
- piena occupazione: fino al 100% di camere occupate, evidenziata in ROSSO

Questo schema consente alle istituzioni ed agli operatori locali:

- di riconoscere le specializzazioni territoriali per prodotto,
- di effettuare un immediato raffronto con i propri obiettivi di stagionalizzazione e di diversificazione di prodotto,
- di avere un primo parametro per la misurazione degli effetti delle azioni di promozione realizzate.

4.1 La mappa competitiva dei prodotti

Complessivamente l'estate ha portato un turismo abbastanza diversificato in termini di prodotti turistici: naturalmente le destinazioni balneari restano quelle più gettonate, ma accanto ad esse, le città, la montagna, i laghi ed anche le località collinari, hanno avuto flussi turistici significativi.

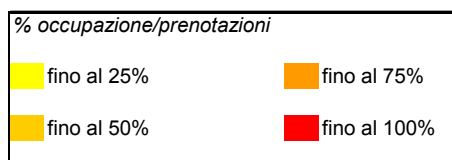
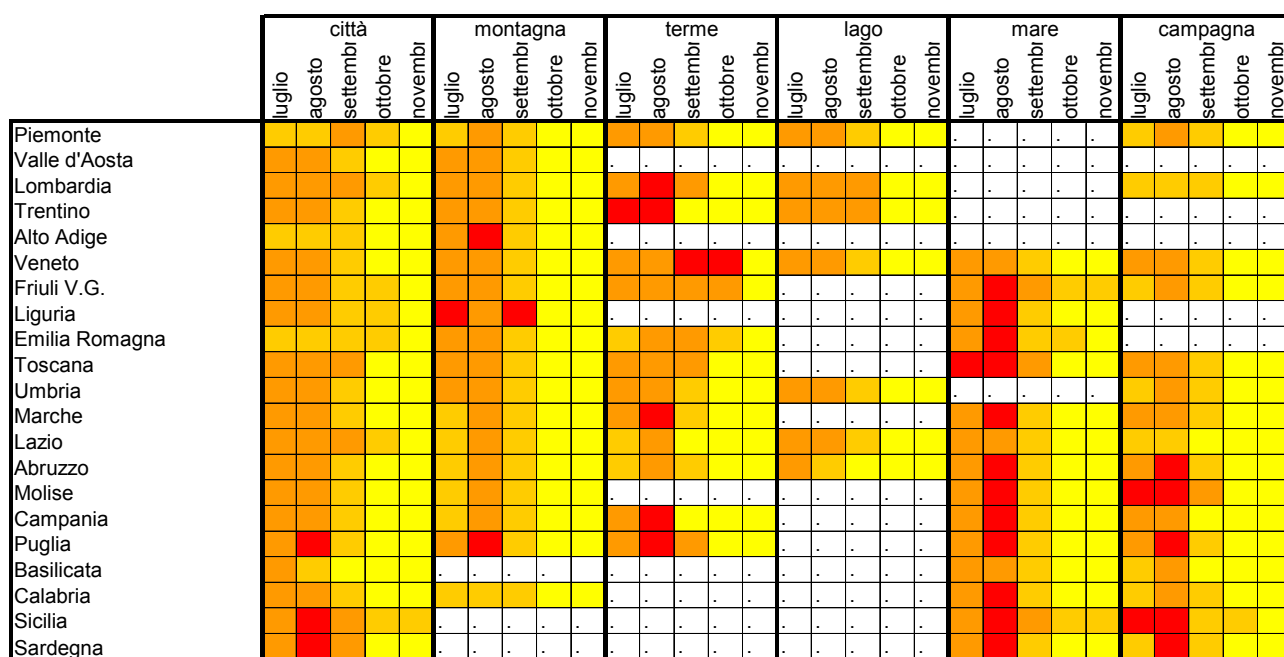
In particolare:

a luglio ed agosto: il tasso di occupazione in questi mesi è pari rispettivamente al 58,1% e al 69,4%. Le destinazioni di punta restano quelle balneari, che in tutte le regioni raggiungono la piena occupazione. Nelle località turistiche legate a tutti gli altri prodotti, le strutture ricettive dichiarano tassi di occupazione fino al 75%, o superiori.

a settembre: l'occupazione effettiva scende al 42,2% dei posti letto, con punte di piena occupazione nelle località dell'appennino emiliano – romagnolo e nelle destinazioni termali del Veneto. Come andamento generale, anche settembre presenta una discreta diversificazione dei prodotti turistici, guidata dalle città, dal termale e dai laghi (in diverse regioni le strutture ricettive localizzate in quelle destinazioni - prodotto raggiungono fino al 75% delle stanze occupate) e con una buona tenuta del balneare. La campagna e la montagna estiva si posizionano intorno al 50%.

Le prenotazioni per ottobre e novembre

A fine settembre le prenotazioni per il mese successivo si attestano sul 18,7% e quelle per novembre sono circa la metà (9,7%). La minore affluenza turistica favorisce senz'altro le decisioni dell'ultimo minuto, ma si rileva comunque una contrazione significativa rispetto allo stesso periodo dello scorso anno (le prenotazioni per ottobre erano il 39%). Le destinazioni preferite sono le città (anche grazie al turismo d'affari), ed in particolare quelle del Piemonte, della Lombardia, del Friuli, dell'Emilia Romagna, del Lazio e della Sicilia. A queste si aggiungono le terme del Veneto e del Friuli, le località balneari del Friuli e dell'Emilia Romagna e della Sicilia che registrano prenotazioni del 50% dei posti letto.



4.2 Le Città d'arte

Durante l'estate il turismo culturale ha saputo competere bene con il balneare, ed ha raggiunto buoni risultati anche nei mesi di luglio e agosto. Mediamente il tasso di occupazione è stato del 53,6%, con un massimo toccato ad agosto del 59,3%, restano al di sotto della media nazionale di circa 10 punti percentuali. Le mete più gettonate sono state quelle della Puglia, della Sicilia e della Sardegna nel mese di agosto.

Rispetto al 2005 le quote di occupazione sono piuttosto inferiori: negli stessi mesi della scorsa estate, infatti i risultati dichiarati erano rispettivamente pari al 66,7% (luglio), al 69,5% (agosto).

Occupazione camere luglio-settembre e prenotazioni ottobre novembre

	% occupazione luglio	% occupazione agosto	% occupazione settembre	% occupazione estate 2006	% prenotazioni ottobre	% prenotazioni novembre
Città	54,5	59,3	46,3	53,6	25,9	14,5
Totale Italia	58,1	69,4	42,2	57,4	18,7	9,7

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere - Isnart; Ottobre 2006

A settembre le città tornano ad essere il prodotto di punta, con un + 4,1% rispetto all'occupazione media, ma senza raggiungere i livelli dello scorso anno (71,3%). Tra le destinazioni, gli operatori

del Piemonte, della Lombardia, della Toscana, del Lazio, della Sicilia e della Sardegna sfiorano i tassi del 75%.

La clientela è prevalentemente italiana, ma le città sono le mete predilette dai turisti stranieri, che rappresentano oltre il 40% dei clienti delle strutture ricettive.

Provenienza della clientela			
	% italiani	% stranieri	Totale
città	59,8	40,2	100,0
Totale Italia	68,1	31,9	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere - Isnart; Ottobre 2006

In linea con la tendenza generale, i segmenti principali sono le coppie (37,7%) e le famiglie (28,5%), ma rispetto alla media, è superiore la presenza dei turisti single (8,8%) e, naturalmente dei viaggiatori d'affari (15,4%).

Tipologia della clientela per prodotto (%)	Turisti leisure				Turisti business		Totale
	famiglie	coppie	gruppi	Single	individuali	gruppi	
città	28,5	37,7	7,1	8,8	15,4	2,6	100,0
Totale Italia	36,8	39,3	7,4	6,8	8,5	1,3	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Ottobre 2006

Durante l'estate il soggiorno nelle città è stato di poco più di un week – end lungo (3,2 notti), una notte in meno della media, su cui, però, pesa la vacanza al mare.

Permanenza media della clientela (n.° notti)			
	Italiani	Stranieri	Media Totale
città	3,2	3,2	3,2
Totale Italia	4,4	3,9	4,2

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Ottobre 2006

Rispetto alla media:

- è lievemente superiore la quota di turismo organizzato (pari al 14%)
- decisamente superiore la percentuale di turisti che prenota le strutture attraverso Internet (41%)
- inferiore, sebbene significativa, la clientela abituale.

I canali di commercializzazione		
	% turisti organizzati	% turisti Internet
città	14,0	41,0
Totale Italia	11,7	35,2

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Ottobre 2006

La clientela abituale	
	% clientela abituale
città	36,0
Totale Italia	42,9

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Ottobre 2006

4.3 La Montagna

Durante l'estate 2006 nel strutture situate in montagna hanno venduto mediamente un posto letto su due, ma nel mese di agosto il tasso di occupazione è stato pari al 68,3% e a luglio ha superato la metà dei posti letto venduti. In entrambi i casi, queste strutture presentano un calo rispetto allo scorso anno (rispettivamente 77,3% e 55,5%).

A settembre i risultati subiscono un naturale ridimensionamento, attestandosi intorno al 36%, mentre le prenotazioni per i mesi di ottobre e novembre, sono decisamente basse, a conferma di come per questo prodotto, si tratti di due mesi di transizione, in attesa del periodo invernale.

Occupazione camere luglio-settembre e prenotazioni ottobre novembre						
	% occupazione luglio	% occupazione agosto	% occupazione settembre	% occupazione estate 2006	% prenotazioni ottobre	% prenotazioni novembre
montagna	52,8	68,3	35,8	53,1	10,6	5,2
Totale Italia	58,1	69,4	42,2	57,4	18,7	9,7

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Ottobre 2006

La clientela è in netta prevalenza italiana, ma gli stranieri rappresentano comunque il 28,2% delle presenze nelle strutture ricettive.

Provenienza della clientela			
	% italiani	% stranieri	% Totale
montagna	71,8	28,2	100,0
Totale Italia	68,1	31,9	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Ottobre 2006

I segmenti tipo della vacanza in montagna d'estate sono le coppie (39,9%) e le famiglie (39,6%). Poco significativi gli altri target, tra cui, comunque, si segnalano i gruppi (7,2%) ed i single (7%).

Tipologia della clientela per prodotto (%)	Turisti leisure				Turisti business		Totale
	famiglie	coppie	gruppi	Single	individuali	gruppi	
montagna	39,6	39,9	7,2	7,0	5,8	0,6	100,0
Totale Italia	36,8	39,3	7,4	6,8	8,5	1,3	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Ottobre 2006

Durante l'estate la permanenza media è stata di 4,5 notti (5 per gli italiani, 4,1 per i turisti stranieri), ma sempre superiore alla media nazionale.

Permanenza media della clientela (n.° notti)			
	Italiani	Stranieri	Media Totale
montagna	5,0	4,1	4,5
Totale Italia	4,4	3,9	4,2

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Ottobre 2006

Rispetto alla media:

- è superiore la presenza di clientela abituale, che sceglie ogni anno di tornare nella stessa struttura;
- è decisamente inferiore la quota di turismo organizzato (pari appena al 5,9%)
- inferiore la percentuale di turisti che prenota le strutture attraverso Internet (29,3%)

Tipologia della clientela – organizzata – abituale - internet			
	% turisti organizzati	% clientela abituale	% turisti Internet
montagna	5,9	48,0	29,3
Totale Italia	11,7	42,9	35,2

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Ottobre 2006

4.4 Terme

Nel mese di agosto le località termali hanno registrato un 65,9% di stanze occupate, confermando la buona sinergia con le destinazioni balneari, caratteristica soprattutto di alcune regioni e migliorando il risultato del 2005 (che era pari al 58,2%). Buono anche l'andamento di luglio (50,3%) e settembre, quando superano di oltre 4 punti la media nazionale.

Ad ottobre e novembre, l'occupazione nelle località termali risente del momento di stasi del turismo che si manifesta a livello generale; le strutture dichiarano prenotazioni pari al 15,5% e al 5,8% della stanze, comunque inferiori alla media.

Occupazione camere luglio-settembre e prenotazioni ottobre novembre						
	% occupazione luglio	% occupazione agosto	% occupazione settembre	% occupazione estate 2006	% prenotazioni ottobre	% prenotazioni novembre
terme	50,3	65,9	44,6	56,5	15,5	5,8
Totale Italia	58,1	69,4	42,2	57,4	18,7	9,7

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Ottobre 2006

Il segmento più importante è quello delle coppie, che rappresentano quasi il 48% dei clienti. Seguono le famiglie (25,9%), e si rileva come superiore alla media la presenza di gruppi (10,9%) e di turisti single (10,1%).

Tipologia della clientela per prodotto (%)	Turisti leisure				Turisti business		Totale
	famiglie	coppie	gruppi	Single	individuali	gruppi	
terme	25,9	47,6	10,9	10,1	4,8	0,9	100,0
Totale Italia	36,8	39,3	7,4	6,8	8,5	1,3	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Ottobre 2006

I clienti delle strutture situate nelle località termali sono in netta prevalenza italiani (+ 10% rispetto alla media nazionale), e vi trascorrono una vacanza di una settimana piena.

Provenienza della clientela			
PRODOTTO	% italiani	% stranieri	Totale
Terme	78,8	21,2	100,0
Totale Italia	68,1	31,9	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Ottobre 2006

Gli stranieri rappresentano poco più del 20% e il loro soggiorno dura meno di 4 notti.

Permanenza media della clientela (n.° notti)			
	Italiani	Stranieri	Media Totale
terme	7,0	3,8	5,4
Totale Italia	4,4	3,9	4,2

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Ottobre 2006

Rispetto alla media:

- le strutture possono contare su una importante quota di turismo abituale (che rappresenta ben il 54,4% dei clienti);
- è ancora piuttosto basso l'utilizzo di canali telematici per la prenotazione (appena il 22% dei clienti ha prenotato attraverso Internet);
- la presenza di turismo organizzato è lievemente superiore.

Tipologia della clientela – organizzata – abituale - internet			
	% turisti organizzati	% clientela abituale	% turisti Internet
Terme	12,3	54,4	22,0
Totale Italia	11,7	42,9	35,2

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Ottobre 2006

4.5 Le destinazioni lacuali

Decisamente positivi, rispetto all'andamento generale, i risultati dell'estate anche per le destinazioni lacuali, che complessivamente tra luglio e settembre hanno raggiunto il 60,9% delle stanze occupate.

Il picco, naturalmente si è avuto nel mese di agosto, che è stato preceduto da un ottimo luglio. Anche per queste destinazioni, però, il calo rispetto al 2005 è evidente (quasi -10% ad agosto e -4,7% a luglio).

A settembre l'occupazione è ancora superiore alla media nazionale (47,2%, pari a +5%) e sono in linea con la media anche le prenotazioni per ottobre.

Occupazione camere luglio-settembre e prenotazioni ottobre novembre						
	% occupazione luglio	% occupazione agosto	% occupazione settembre	% occupazione estate 2006	% prenotazioni ottobre	% prenotazioni novembre
lago	62,8	70,7	47,2	60,9	18,8	6,7
Totale Italia	58,1	69,4	42,2	57,4	18,7	9,7

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Ottobre 2006

In linea con la tendenza generale, i segmenti principali sono le coppie (40%) e le famiglie (33%), ma rispetto alla media è superiore la presenza dei gruppi leisure (10,5%) e dei turisti single (10,1%).

Tipologia della clientela per prodotto (%)	Turisti leisure				Turisti business		Totale
	famiglie	coppie	gruppi	Single	individuali	gruppi	
lago	33,1	40,0	10,5	10,1	5,6	0,7	100,0
Totale Italia	36,8	39,3	7,4	6,8	8,5	1,3	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Ottobre 2006

Quelle lacuali sono le destinazioni con la maggiore presenza di turismo straniero, che, con il 53,7% della clientela complessiva, supera la media nazionale di oltre 20 punti percentuali. Meno della metà dei clienti delle strutture ricettive sono, dunque, italiani e vi trascorrono 4,5 notti.

Provenienza della clientela				
PRODOTTO	% italiani	%		Totale
		stranieri		
lago	46,3	53,7		100,0
Totale Italia	68,1	31,9		100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Ottobre 2006

Il soggiorno dei turisti stranieri è lievemente superiore a quello nelle altre destinazioni ed è pari a 4,3 notti.

Permanenza media della clientela (n.° notti)			
	Italiani	Stranieri	Media Totale
lago	4,5	4,3	4,4
Totale Italia	4,4	3,9	4,2

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Ottobre 2006

Rispetto alla media:

- è superiore la quota di turismo organizzato (pari al 15,3%)
- in linea con il resto d'Italia, la percentuale di turisti che prenota le strutture attraverso Internet (35,2%)
- lievemente inferiore, sebbene significativa, la presenza di clientela abituale.

Tipologia della clientela – organizzata – abituale - internet			
	% turisti organizzati	% clientela abituale	% turisti Internet
Lago	15,3	40,9	35,2
Totale Italia	11,7	42,9	35,2

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Ottobre 2006

4.6 Il balneare

Il mare è stato il prodotto turistico dell'estate soltanto durante il mese di agosto, quando le strutture hanno raggiunto quote di occupazione che hanno sfiorato l'80%, superando la media di quasi 10 punti percentuali.

Occupazione camere luglio-settembre e prenotazioni ottobre novembre						
	% occupazione luglio	% occupazione agosto	% occupazione settembre	% occupazione estate 2006	% prenotazioni ottobre	% prenotazioni novembre
mare	65,4	78,9	42,8	63,5	17,4	8,7
Totale Italia	58,1	69,4	42,2	57,4	18,7	9,7

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Ottobre 2006

Negli altri mesi, il turismo si è diversificato anche sulle altre aree prodotto e pertanto i risultati sono stati meno eclatanti (a luglio era pari al 65,4%), pur manifestando una buona tenuta per settembre, e, considerando il periodo, anche per ottobre (17,4%).

Le famiglie rappresentano il 43% della clientela e sono il segmento principale per le strutture situate nelle località di mare. Seguono le coppie (39,8%), mentre gli altri target sono poco significativi, a parte i gruppi leisure (7,1%).

Tipologia della clientela per prodotto (%)	Turisti leisure				Turisti business		Totale
	famiglie	coppie	gruppi	Single	individuali	gruppi	
mare	43,0	39,8	7,1	4,6	5,0	0,6	100,0
Totale Italia	36,8	39,3	7,4	6,8	8,5	1,3	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Ottobre 2006

Quasi i ¾ della clientela sono rappresentati da turisti italiani, la cui vacanza dura poco più di 5 notti. Gli stranieri sono il 26,4% e soggiornano per 4,5 notti, una e mezza in più rispetto alla media.

Provenienza della clientela			
	% italiani	% stranieri	Totale
mare	73,6	26,4	100,0
Totale Italia	68,1	31,9	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Ottobre 2006

Permanenza media della clientela (n.° notti)			
	Italiani	Stranieri	Media Totale
mare	5,1	4,5	4,8
Totale Italia	4,4	3,9	4,2

Rispetto alla media:

- è lievemente superiore la quota di turismo organizzato (pari al 12,5%)
- è in linea con il dato nazionale la percentuale di turisti che prenota le strutture attraverso Internet (35,2%)
- superiore la clientela abituale che rappresenta il 46,8%.

Tipologia della clientela – organizzata – abituale - internet			
	% turisti organizzati	% clientela abituale	% turisti Internet
mare	12,5	46,8	35,2
Totale Italia	11,7	42,9	35,2

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Ottobre 2006

4.7 Il turismo verde

Tra i prodotti turistici è quello che ha dimostrato i risultati meno lusinghieri. Nei tre mesi estivi l'occupazione media si è attestata intorno al 48% dei posti letto, circa il 10% in meno del dato complessivo nazionale.

In particolare, se agosto sembra potersi dichiarare soddisfacente, a luglio (46,5%) ma soprattutto a settembre (29,7%) le strutture ricettive nelle zone collinari non hanno tenuto il passo con le altre.

Stessa situazione si prospetta per i prossimi mesi, quando le prenotazioni restano ancora al di sotto della media.

Occupazione camere luglio-settembre e prenotazioni ottobre novembre						
	% occupazione luglio	% occupazione agosto	% occupazione settembre	% occupazione estate 2006	% prenotazioni ottobre	% prenotazioni novembre
campagna	46,5	62,5	29,7	47,9	8,2	3,3
Totale Italia	58,1	69,4	42,2	57,4	18,7	9,7

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Ottobre 2006

Famiglie (39,7%) e coppie (37,4%) sono i segmenti turistici principali.

Tipologia della clientela per prodotto (%)	Turisti leisure				Turisti business		Totale
	famiglie	coppie	gruppi	Single	individuali	gruppi	
campagna	39,7	37,4	7,1	6,0	8,5	1,3	100,0
Totale Italia	36,8	39,3	7,4	6,8	8,5	1,3	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Ottobre 2006

La clientela è prevalentemente italiana (74,1%), ed il soggiorno è di 3,6 notti (quasi una notte in meno della media). Gli stranieri rappresentano appena il 26% dei clienti nelle strutture ma vi soggiornano per più tempo degli italiani (3,7 notti).

Provenienza della clientela			
	% italiani	% stranieri	Totale
campagna	74,1	25,9	100,0
Totale Italia	68,1	31,9	100,0

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Ottobre 2006

Permanenza media della clientela (n.° notti)			
	Italiani	Stranieri	Media Totale
campagna	3,6	3,7	3,6
Totale Italia	4,4	3,9	4,2

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Ottobre 2006

Rispetto alla media:

- decisamente inferiore la quota di turismo organizzato (pari al 8,2%)
- inferiore la percentuale di turisti che prenota le strutture attraverso Internet (30,9%). Una più accurata gestione dei canali di commercializzazione, potrebbe contribuire ad ottenere risultati migliori.
- inferiore, sebbene significativa, la clientela abituale.

Tipologia della clientela – organizzata – abituale - internet			
	% turisti organizzati	% clientela abituale	% turisti Internet
campagna	8,2	35,8	30,9
Totale Italia	11,7	42,9	35,2

Fonte: Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano – Unioncamere-Isnart; Ottobre 2006

NOTA METODOLOGICA

L'analisi congiunturale è stata condotta attraverso una rilevazione diretta a un panel testato di 2.304 operatori del ricettivo, con questionario chiuso e domande dirette sull'andamento della stagione estiva sul mercato, e di controllo rispetto all'anno precedente.

Le interviste, seguendo la distribuzione delle imprese turistiche ricettive attive in Italia, considerata l'apertura stagionale, sono state così ripartite:

Ripartizione geografica	
	%
nord ovest	20,0
nord est	23,2
centro	29,5
sud e isole	27,3
Totale Italia	100,0

Nel rispetto della presenza delle singole tipologie di impresa turistica ricettiva sul territorio nazionale, si è provveduto a ripartire le interviste anche secondo la seguente distribuzione per tipologia:

Ripartizione per tipologia	
	%
hotel	70,4
<i>1 stella</i>	11,5
<i>2 stelle</i>	27,1
<i>3 stelle</i>	47,1
<i>4 stelle</i>	12,2
<i>5 stelle</i>	2,1
villaggio	1,2
agriturismo	9,3
campeggio	4,7
B&B	13,5
altre strutture	0,9
Totale Italia	100,0

La rilevazione è stata condotta nel mese di settembre 2006 (terminata il 25 settembre).